



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Prácticas en Empresas

Asignatura	Prácticas en Empresas			
Código	P04M082V01207			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	García Mirón, Silvia Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web	<a href="http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es">http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es</a>			
Descripción general	Prácticas obligatorias en empresas			

## Competencias

Código	
C7	Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma.
C8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
C10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
C11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
C13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
C14	Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.
C15	Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.
C16	Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.
C17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
C19	Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.
D2	Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.
D3	Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.
D4	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.
D5	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
------------------------------------	---------------------------------------

Aplicar en el marco de una empresa real todos los principios y fundamentos para la elaboración de campañas creativas con rigor.	C7
Autonomía para ejercer de director de arte en publicidad.	C8
	C9
	C10
	C11
- Crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	C12
	C13
- Concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	C14
	C15
- Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.	C16
	C17
- Adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario.	C19
- Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos.	
- Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	
- Coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.	
- Dominar las herramientas de trabajo para, de forma autónoma, ejercer como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado.	D2
	D3
	D4
- Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	D5
-Sistematizar la autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.	
- Organizar y calendarizar las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.	

## Contenidos

### Tema

Realización de prácticas como creativo publicitario en departamentos de arte de agencias, productoras publicitarias u otras empresas relacionadas del sector, proporcionando el contacto directo con profesionales especialistas.	Participación en período de prácticas del alumno entre las citadas empresas. Finalizadas éstas, el Coordinador/a de la materia recibirá un informe detallado acerca de las actividades realizadas por el alumno o la alumna.
---	--

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticum, Practicas externas y clínicas	0	150	150

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

	Descripción
Prácticum, Practicas externas y clínicas	Prácticas obligatorias en las empresas del sector y entrega de una memoria final La normativa de las prácticas académicas externas se encuentra publicada en la página web del máster ( <a href="http://www.direccionarte.es">www.direccionarte.es</a> )

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticum, Practicas externas y clínicas	Tutorización por parte del responsable de la empresa en la que se llevan a cabo las prácticas académicas externas, así como seguimiento por parte del coordinador/a de la materia

## Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Prácticum, Practicas externas y clínicas	Ejecución del periodo de prácticas académicas en la empresa y entrega de una memoria de las prácticas firmada por el tutor o tutora de la empresa	100	C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15 C16 C17 C19	D2 D3 D4 D5
---	---	-----	---	----------------------

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

#### Bibliografía Complementaria

### Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Trabajo de Fin de Máster/P04M082V01208

### Otros comentarios

Trabajo obligatorio para la consecución de la titulación

Se requiere haber cursado las materias obligatorias y optativas previamente

### Plan de Contingencias

#### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

Así, en relación con la materia Prácticas en Empresas, en caso de suspensión de la actividad académica presencial como consecuencia del Covid-19, desde el máster de Dirección de Arte en Publicidad se abriría la posibilidad de realizar las prácticas académicas externas de forma no presencial o semipresencial, siempre y cuando se establezca un acuerdo previo pactado entre la coordinación del máster y las empresas colaboradoras.